

0- 780041

На правах рукописи



ЗЕЛЕНОВ Антон Николаевич

ФРАЗЕОЛОГИЗМ В РОЛИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

10.02.01 – русский язык

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Великий Новгород – 2009

Работа выполнена на кафедре русского языка ГОУ ВПО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Анатолий Власович Жуков

Официальные
оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Татьяна Григорьевна Аркадьева

кандидат филологических наук, доцент
Юлия Владимировна Архангельская

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»

Защита состоится « 12 » ноября 2009 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.168.09 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Новгородском государственном университете имени Ярослава Мудрого по адресу: 173014. Великий Новгород, Антоново, Гуманитарный институт, ауд. 1213.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке университета.

Автореферат разослан « 9 » октября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.И.Макаров

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000530264

Общая характеристика работы

Фразеологический состав современного русского литературного языка находится в постоянном движении и развитии. Он непрестанно изменяется вследствие появления новых оборотов, постепенного отмирания устаревших, а также в результате творческого употребления фразеологизмов в различных жанрах речи. «В этом состоит общая закономерность его развития» (В.Л. Архангельский 1964).

Приоритетным принципом лингвистических исследований на современном этапе является антропоцентризм. Согласно данному принципу, главным фактором, определяющим развитие и функционирование языковых единиц и в том числе национальной идиоматики является человеческий фактор. Человек, точнее его речь, становится точкой отсчета в анализе функционально-прагматических аспектов фразеологических единиц. Фразеологизмы как объект исследования изучаются прежде всего в аспекте их роли для человека (Н.Ф. Алефиренко, А.Г. Балакай, В.Т. Бондаренко, В.Г. Дидковская, Е.Е. Иванов, Н.Н. Кириллова, В.Т. Малыгин, В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина, Л.Б. Савенкова, В.А. Сидоренков, Ю.П. Солодуб, В.Н. Телия, Н.М. Шанский, С.Г. Шулержкова и др.). В свою очередь центральным понятием антропоцентрической лингвистики и ее конечной целью исследования становится языковая личность (А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, А.А. Романов, А.П. Чудинов, А.М. Шахнарович и др.).

Интерес лингвистов к исследованию проблем, обусловленных коммуникативным подходом к языку как средству общения, актуализировал функциональное направление в изучении языковых единиц разных уровней, так как «...признание коммуникативной функции языка в качестве главной – что соответствует его социальной сущности – требует «включения» в понятие «язык» не только системы его единиц, но и закономерностей его функционирования...» (М.Н. Кожина). Неслучайно, «углубление в исследовательской практике подхода к языку вывело на передовой рубеж всё, что так или иначе связано с коммуникативностью, понимаемой и как *принцип* исследования, и как организующий это исследование *подход*, и как *аспект* рассмотрения явлений и фактов языка» (В.В. Степанова). В этой связи объектом особого внимания стал язык современной газеты в плане его функционирования и речевого воздействия (Е.В. Горина, Е.К. Долгушина, И.Е. Фисенко, Г.Е. Шилова и др.).

Газетный заголовок как первый элемент публицистического текста дает читателю общее представление о содержании журналистской статьи, а также нередко включает в себе основную мысль автора. Являясь частью текста, важнейшим структурным его элементом, заголовок оказывает еще большее воздействие на построение и содержание текста и его восприятие читателем. По верному замечанию В.П. Жукова, «способность языковой единицы влиять на организацию текста зависит прежде всего от информативной емкости

семантически реализуемой единицы. Чем информативнее та или иная единица, чем выше ее познавательная ценность, тем выше текстообразующая способность таких выражений, и наоборот» (В.П. Жуков 1991).

Кроме того, заголовок как текстообразующее средство обуславливает основные функции газетного текста:

1) привлекает внимание потенциального читателя, а также ориентирует его в материалах издания;

2) выполняет роль путевода, поскольку заголовок оказывается весьма информативным (в ряде случаев – информативно достаточным: читатель попытается лишь уточнить некоторые факты);

3) активизирует фоновые знания адресата;

4) обеспечивает антиципацию (упреждает восприятие и понимание текста);

5) пропагандирует, агитирует, формирует адекватное отношение читателя к предлагаемому материалу;

6) участвует в создании интриги, вовлекая читателя в языковую и речевую игру;

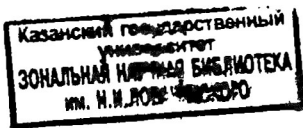
7) включает субъектов общения в виртуальный диалог, обусловленный особенностями языковой личности автора и потенциального читателя (пол, возраст, социальный статус, фоновые знания, возможные читательские предпочтения и др.).

Проблема исследования заголовков систем массовой информации привлекла многих ученых (Бахарев 1971, Блисковский 1981, Богословская, Вакуров 1994, Э.И. Глинчевский 2005, Гуссейнова 1997, Т.П. Зорина 1989, Камбарова 1976, Костомаров 1971, Кулаков 1982, Лазарева 1989, А.А. Негрышев 2006, Г.Н. Новоселова 1989, А.С. Подчасов 2001, Полтавская 1986, В. Скоробогатко 2006, Г.Я. Солганик 2007, Е. Стоянова 2003, А. Тертычный 2004, А.В. Фатина 2005, Т.Ю. Чигирина 2007, Шостак 1998 и др.).

Г.Г. Хазагеров обращает внимание на то, что заглавие является самостоятельной и автономной единицей, которая сама по себе выполняет информативную и экспрессивную функции (Хазагеров 1988). Современная пресса в борьбе за своего читателя становится экспрессивной и диалогичной (В.Г. Костамаров, И.А. Мартыанова, В.И. Коньков, Л.Г. Кайда). Текст, ориентированный на диалог, должен включать живые языковые элементы, понятные всем носителям языка. В работах ученых отмечается, что использование фразеологизмов в заголовке является эффективным средством для привлечения внимания читателей к журналистскому материалу.

Настоящее исследование выполнено в рамках Новгородской фразеологической школы. При этом мы исходим из следующих базовых понятий русской фразеологии (В.П. Жуков 1986, А.В. Жуков 2007).

Под ф р а з е о л о г и з м о м в реферируемом исследовании понимается воспроизводимая и идиоматичная единица языка, созданная по модели словосочетания или (реже) предложения, а в семантическом и грамматическом плане соотносимая со словом.



В системе языка фразеологизмы с одной стороны граничат с фразеологическими сочетаниями, а с другой – с пословицами, поговорками и пословично-поговорочными выражениями. Как известно, пословично-поговорочный фонд русского языка служит потенциальным источником появления новых фразеологических оборотов.

Компонент фразеологизма внутренне противоречив, двойственен: на фоне актуального фразеологического значения он является и воспринимается как в той или иной степени семантически ослабленное слово, но одновременно на фоне буквального, этимологического значения он выполняет функцию обычного слова, тем самым определяя образность фразеологизма, мотивировку, коннотации, стилистические свойства, а также преобразовательные возможности в тексте.

Фразеологическое значение определяется как внутренняя, содержательная сторона фразеологизма, важнейшими составляющими которой являются предметно-понятийная, коннотативная и категориальная отнесенности.

Под текстом подразумевается словесное целое, представляющее собой объединение нескольких предложений (высказываний), связанных в содержательном и формальном отношении и подчиненных выполнению определенной коммуникативно-информативной или художественно-эстетической задачи (А.В. Жуков 2008).

Язык СМИ, как отмечал В.Г. Костомаров (Костомаров 1971), имеет тенденцию к стандартизации, которая предполагает обилие готовых элементов, позволяющих читателю оперативно ориентироваться в потоке информации, и тенденцию к экспрессии, которая обнаруживает авторскую позицию. Аналогии между свойствами фразеологизма и тенденциями языка газеты свидетельствуют о том, что фразеологическая единица универсальна для функционирования в прессе в качестве газетного заголовка.

В связи с этим **актуальными** для исследования являются активные процессы употребления, переосмысления и преобразования фразеологизмов в прессе. На трансформацию фразеологических единиц обратили внимание многие лингвисты (Горлов 1992, Головина 2003, Гусейнова 1997, Добрыднева 1993, Молотков 1977, Третьякова 2004, Шанский 1985 и др.).

Объектом исследования выступают заголовки и тексты газетных статей, в составе которых употреблен фразеологизм. **Предметом исследования** являются структурно-семантические, функционально-стилистические, коммуникативно-прагматические и текстообразующие свойства заголовка, содержащего фразеологизм.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке и лингвистическом обосновании функциональной типологии заголовков, а также в исследовании текстообразующих, структурно-семантических, функционально-стилистических и коммуникативно-прагматических свойств

заголовка-фразеологизма и фразеологического оборота в составе газетного заголовка средств массовой информации.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие **задачи** исследования:

1) собрать методом сплошной выборки из газет и электронных СМИ тексты, озаглавленные фразеологизмом, а также тексты, в состав заголовков которых входят фразеологические единицы;

2) определить массив таких фразеологических оборотов и классифицировать употребление фразеологизмов в соответствии с особенностями их авторского использования;

3) определить частотность употребления фразеологических оборотов в составе заголовков СМИ;

4) выявить специфику функционирования фразеологизмов в речи и в тексте, в том числе описать текстообразующий потенциал фразеологизмов-заголовков;

5) обосновать пути исследования фразеологических оборотов в аспекте функциональной лингвистики, в частности – в связи с концепцией языковой личности;

6) исследовать особенности языковой игры, в которой фразеологизм трансформируется по определенной модели, что обуславливает частотность использования фразеологического оборота и повторяемость заданной конструкции; кроме того, изучить трансформации фразеологической единицы в рамках речевой игры как творческой, многоходовой речевой деятельности пишущего, опирающейся на разнообразные языковые ассоциации.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые вместо уровневой классификации заголовков (слово, словосочетание, предложение) представлена и лингвистически обоснована их функциональная типология (*ориентировочно-информационный, собственно-информационный и оценочно-информационный* заголовков). Выявлены особенности функционирования фразеологизмов в составе заголовка средств массовой информации. Установлена устойчивая тенденция в восприятии и употреблении фразеологического оборота пишущим: в большинстве случаев автор воспринимает и использует фразеологический оборот как языковую единицу, воспроизводя его в готовом виде. Трансформированные фразеологизмы используются как речевые единицы, создаваемые автором по определенной модели.

Теоретическая значимость определяется тем, что в теорию фразеологии введено и лингвистически обосновано понятие *актант-сопроводитель*, под которым, как правило, подразумеваются грамматически зависимые от опорного фразеологизма сильноуправляемые слова, способствующие реализации его значения (типа *коленки дрожат у кого – школьника, депутата, министра* и т. п.; удар *<ножом>* в спину *кому – товарищу, коллективу, партии* и т. п. Ср. в этой связи (Арутюнова 1976, Греймас, Курте 1983, Теньер 1988). Кроме того, предложен термин *речевая игра*, понимаемый как творческое, нестандартное

преобразование фразеологизма со стороны его значения и формы. Фразеологизм также рассматривается как эффективное средство *диалогизации* речи в результате взаимодействия этимологического и актуального значений (В.П. Жуков) с последующим включением потенциального читателя в обсуждение содержания текста.

Практическая ценность полученных результатов заключается в возможности их использования для изучения языковой личности профессионального журналиста, а также продукта его деятельности – заголовка и текста публикации СМИ в функциональном аспекте, кроме этого, в системе преподавания вузовских курсов лексики и фразеологии, психолингвистики, социоллингвистики, стилистики и культуры речи в вузе и русского языка в средних учебных заведениях.

Материалом исследования явились 14 периодических газетных изданий (13 центральных и одно местное) с 2003 года по 2008 год, в которых на основе сплошной выборки выявлялись заголовки, содержащие фразеологический оборот. Найденный фразеологизм вводился в поисковую систему «Яндекс» (www.yandex.ru), где выявлялись тексты, в состав заголовков которых входил данный фразеологический оборот. Таким образом удавалось установить частотность фразеологической единицы в роли заголовка СМИ. Значительно вырос объем изданий: 36 традиционных и 60 электронных. В поисковой системе «Яндекс» обнаруживались и тексты с фразеологизмами-заголовками в более ранних изданиях.

Значение, стилистические и грамматические свойства фразеологизмов уточнялись по следующим основным словарям и справочникам: Фразеологический словарь русского языка. Сост. Л.А. Войнова, В.П. Жуков, А.И. Молотков, А.И. Федоров / Под ред. А. И. Молоткова. 4-е изд-е. М.: Русский язык, 1986; В.П. Жуков, А.В. Жуков. Школьный фразеологический словарь русского языка. 3-е изд-е, перераб. М.: Просвещение, 1994; А.В. Жуков. Лексико-фразеологический словарь русского языка. М.: Астрель. АСТ, 2003; А.М. Мелерович, В.М. Мокленко. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. М.: Русские словари. Астрель. АСТ, 2005.

К сожалению, автор не смог учесть материалы «Современного фразеологического словаря русского языка» А.В. Жукова и М.Е. Жуковой (М.: Астрель, АСТ, 2009), увидевшего свет в то время, когда наше исследование было завершено. В этом словаре, включающем порядка 1600 фразеологических единиц, впервые в отечественной лексикографии в качестве оправдательного материала использованы публикации центральных газет 2006–2007 годов. Примечательной новацией словаря явилось также использование в качестве иллюстрации заголовков-фразеологизмов.

Картотека текстов, в составе заголовков которых использован фразеологизм, включает 1013 единиц (221 фразеологический оборот). Объем контекстного материала обусловлен целью установить частотность употребления конкретных фразеологизмов в составе заголовка. Выявлена

высокая частотность использования фразеологических оборотов в заголовках СМИ: максимальная частотность – 20, средняя частотность фразеологизмов в составе заголовка равна 4,6 употреблений на один фразеологический оборот.

Методы и приемы, использованные для выявления и описания фразеологических единиц в составе газетного заголовка, обусловлены как характером языкового материала, так и задачами его изучения: это метод лингвистического наблюдения и описания, сравнительно-сопоставительный и лингвостатистический методы, метод фразеологической аппликации, метод контент-анализа. В числе основных общенаучных методологических принципов, реализуемых в работе, следует назвать принцип комплексного и системного подхода к изучению исследуемого явления.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Фразеологизм как особая языковая единица, совмещающая в плане содержания этимологическое и актуальное значения, обладает значительным семантическим, стилистическим и эмоционально-экспрессивным потенциалом, что в конечном итоге способствует реализации номинативно-информативных, коммуникативных и прагматических свойств устойчивых оборотов в речи и в тексте, в том числе в составе газетного заголовка.

2. Фразеологический оборот, выступая в роли газетного заголовка, нередко оказывается более эффективным текстообразующим средством, чем слово, словосочетание и даже предложение. Текстообразующая роль заголовка-фразеологизма заключается в том, что он, как правило, является структурной и смысловой доминантой текста, во многом предопределяя его стилевую, эмоционально-экспрессивную тональность, а также жанровое своеобразие. Текстообразующий потенциал фразеологизма-заголовка активно используется автором для решения разнообразных коммуникативных задач.

3. Синкретичная природа фразеологизма в целом и двойственность отдельных его компонентов, с одной стороны, в значительной мере способствует обогащению его содержания и расширению вариативных, синонимических, трансформационных и иных возможностей, а с другой стороны – становится важнейшим фактором устойчивости и развития самой фразеологической системы.

4. В силу совмещения и взаимодействия этимологического и актуального значений фразеологизм-заголовок по своей природе диалогичен. Он не только выполняет указательную функцию, ориентируя потенциального читателя в текстовом пространстве газетного материала, но и вступает с потенциальным читателем в виртуальный диалог в связи с обсуждаемой проблемой.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования были представлены на Международном научном симпозиуме «Фразеологизм в тексте и текст во фразеологизме» (Великий Новгород, 2009), на Всероссийской научной конференции «Слово. Словарь. Словесность» (Санкт-Петербург, 2007), обсуждались на конференциях преподавателей, аспирантов и студентов НовГУ

имени Ярослава Мудрого (Великий Новгород, 2008, 2009). По основным проблемам и результатам исследования опубликовано 6 работ, в том числе статья в научно-теоретическом журнале «Вестник НовГУ им. Ярослава Мудрого», включенном решением ВАК в перечень ведущих научных журналов и изданий.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

Основное содержание работы

Во Введении изложена актуальность, новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, определяется объект и предмет, указываются методы исследования, формулируются цели и задачи, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Фразеологизм в системе современного русского литературного языка и публицистического текста» определяются основные теоретические положения работы, систематизирован её терминологический аппарат, обоснованы возможности новых подходов к изучению фразеологического оборота в составе заголовка СМИ в аспекте антропоцентрической парадигмы современной лингвистики. В этой главе рассматривается природа фразеологизма как компонента заголовка с точки зрения его оценочности, экспрессивности и познавательной ценности, выявляются особенности употребления устойчивых единиц в печатных и электронных СМИ.

В 1-ом параграфе «Фразеологический оборот в газетном тексте в сопоставлении с другими единицами русского языка» дано определение термина «фразеологизм» в свете концепции Новгородской фразеологической школы. Вследствие различных подходов к определению признаков фразеологизма сделан обзор наиболее авторитетных трудов, посвященных данной тематике (Н.Ф. Алефиренко, В.Л. Архангельский, А.М. Бабкин, С.Г. Гаврин, А.В. Кунин, В.П. Жуков, А.В. Жуков, В.М. Мокиенко, А.И. Молотков, В.Н. Телия, В.В. Химик, Н.М. Шанский и др.). Фразеологические обороты как единицы вторичной номинации обладают в речи говорящего и пишущего определенными семантическими, коммуникативными и прагматическими свойствами, выступают сложными языковыми символами отражения и познания мира.

В 2-ом параграфе «Языковая норма в аспекте вариативности фразеологических единиц» внимание уделяется преобразованию в речи и языке СМИ литературных фразеологических единиц. Фразеологизмы, функционирующие в языке СМИ, нередко подвергаются всевозможным изменениям, и такие изменения тесно связаны с употреблением фразеологических единиц и одновременным воздействием языковой нормы (Лепешев 1984, Кошелева 1997, Макаров 1997). Стремление к экспрессии в

публицистике при употреблении фразеологизма – это, в первую очередь, его преобразование для решения разнообразных коммуникативных задач и выражения авторской позиции. Такое окказиональное преобразование может характеризоваться отклонением от языковой нормы (Гусейнова 1997, Молотков 1977, Шадрин 1991 и др.). Изменяемая норма и способность устойчивых единиц к вариантности (Архангельский 1964, Бабкин 1970, Бондаренко 1995, Диброва 1979, Добровольский, Караулов 1994, Мокиенко 1989, Молотков 1977, Жуков В.П. 1987, Жуков А.В. 1996, Телия 1968, Шанский 1985, Федоров 1980 и др.) дает носителям языка возможность преобразовывать форму фразеологизмов, предоставляет небольшой объем известных, взаимозаменяемых компонентов, которые могут различаться разной образностью в зависимости от личных предпочтений носителя языка.

В 3-ем параграфе «Экспрессивность, оценочность и познавательная ценность фразеологизма в составе газетного заголовка» анализируются исследования, посвященные функционированию фразеологизмов в качестве газетных, заголовков. Внимание многих исследователей привлекают разнообразные механизмы трансформации фразеологических единиц (Горлов 1992, Головина 2003, Гусейнова 1997, Добрыднева 1993, Молотков 1977, Третьякова 2004, Шанский 1985 и др.). Авторские преобразования ФЕ, актуализирующие прагматическую функцию газетной статьи, обусловлены стремлением автора достичь экспрессивного эффекта за счет преодоления стандарта.

4-ый параграф «Языковая и речевая личность, текст, газетный заголовок» посвящен анализу взаимодействия языковой личности автора и читателя. В большинстве случаев, за исключением речевых ошибок журналиста, название газетного текста прямо или косвенно эксплицирует тему текста. Первостепенной задачей для заголовка современной газеты является привлечение внимания читателя к тексту отдельного материала или к конкретной газете вообще, если заголовки вынесены на первую полосу. Экспрессивные заглавия требуют для своего создания высокой языковой квалификации и мастерства автора. Для современного заголовка характерны точность выражения мысли, ясность и простота его восприятия. В параграфе приводятся функциональные подходы к заголовку в трудах различных исследователей (Бахарев 1971, Гуревич 2004, Кайда 1989, Лазарева 1989, Лазутина 2006, Степанова 2006 и др.).

В 5-ом параграфе «Заголовок-фразеологизм в рамках жанровой и тематической отнесенности» выявляются закономерности использования фразеологизмов в СМИ. В работах исследователей (Гуревич 2004, Богословская, Полтавская 1986, Ученова 1971 и др.) отмечается, что в газетной практике сформировались определенные стереотипы использования заголовков для публикаций различных жанров, а фразеологизмы, как и другие оценочные и экспрессивные заголовки, соотносятся с художественно-публицистическими жанрами. Но, несмотря на то, что жанровые особенности газетных материалов

предусматривают оценочные и экспрессивные заглавия, использование устойчивых единиц может варьироваться в зависимости от вкуса и предпочтений авторов и редакторов.

Распределение по тематическим рубрикам журналистских материалов с заголовками, в составе которых использован фразеологизм, выявило, что значительная доля статей (более 35%) посвящена темам политики и власти, причем 79% заголовков содержат нетрансформированный фразеологизм.

6-ой параграф «Собственно газетная фразеология» посвящен определению свойств и признаков современных фразеологизмов, преимущественно появившихся в последние десятилетия. В публицистике сформировался особый пласт фразеологии, широко употребительной и чутко реагирующей на все социальные и политические события.

К ним относятся, например:

1. Метафорический перифраз – образное выражение, значение которого широко известно (черное золото, белая смерть и т.п.).

2. Калькированный фразеологизм – сочетание, пришедшее из другого языка; в настоящее время идет активное заимствование из английского языка, которое закрепляется в русском языке благодаря особенностям современной речевой моды (мыльная опера, желтая пресса, тип-топ и др.).

3. Составной термин – устойчивое сочетание, используемое в профессиональной сфере (в том числе и субкультурах), которое в большей степени обладает номинативной ценностью, нежели экспрессивной. Как правило, составной термин несет в себе культурную «маркировку» той сферы, к которой принадлежит (поле зрения, телефон доверия).

4. Крылатизм – почти безграничный источник устойчивых сочетаний, обусловленных синтагматическими свойствами прецедентного текста (не айс, квартирный вопрос).

В 7-ом параграфе «Языковая игра в газетном заголовке» исследуются исторические предпосылки возникновения языковой игры в современной прессе. Многие исследователи языка газеты говорят об уклоне прессы в сторону диалогизации публицистического заголовка и текста (Кайда 2006, Качаев 2007, Мартынова 2006, Федосюк 1998 и др.). Диалогизация прессы характеризуется активным употреблением в публицистике прецедентных текстов, крылатых выражений и фразеологизмов, известных потенциальному читателю.

Во второй главе «Функционирование фразеологизмов в составе заголовка средств массовой информации» представлена лингвостатистическая обработка исследовательского материала (2.1).

Заголовки в современных средствах массовой информации преимущественно представлены конструкцией, совпадающей по форме с простым предложением.

Предлагается функционально-семантическая типология информационных заголовков СМИ (2.2):

1. *Ориентировочно-информационный* заголовок обеспечивает минимальный уровень предъявления информации (минимум информации в самом общем виде, ориентация читателя в материале).

2. *Собственно-информационный* предполагает необходимый уровень предъявления информации потенциальному читателю в рамках конкретизации и, возможно, частичной интерпретации информационного материала.

3. *Оценочно-информационный*, ключевым смысловым элементом которого выступает оценка факта (отрицательная или положительная), степень которой может варьироваться.

Фразеологический оборот по своей природе диалогичен: его диалогичность обусловлена взаимодействием этимологического и актуального значений фразеологизма (2.3). В этом смысле максимальной диалогичностью обладают заголовки-фразеологизмы. Они задают основную тональность повествования, приглашая читателя либо соглашаться с точкой зрения автора, либо определяться со своей точкой зрения на обозначенную проблему.

В ходе исследования заголовков и текстов газетных статей, в составе которых употреблен фразеологизм, выявлены нетрансформированные (2.4) и трансформированные (2.5) фразеологизмы, которые, в свою очередь, определенным образом классифицированы.

1. Нетрансформированный фразеологизм-заголовок

1. Фразеологизм-заголовок

Оценочность, идиоматичность, воспроизводимость фразеологического оборота делает его емким и экспрессивным элементом журналистского материала. Но, заголовок, состоящий из фразеологизма, оказывается неполноинформативным, что повышает вероятность обращения потенциального читателя к тексту статьи.

ИноСМИ.Ru (20.02.2007)

Заговор молчания

Как показывает материал, отдельные фразеологизмы-заголовки обходятся без подзаголовков. Возможно, в этом случае пишущий «неопределенным» заголовком создает интригу, вынуждая потенциального читателя обратиться к тексту, а также и к словарю.

1.1 Заголовок и сопровождающий его подзаголовок:

«Российская газета» (13.06.2007)

Из первых рук

Вчера президент Путин вручил Государственные премии лучшим представителям творческой интеллигенции

Несмотря на недостаточную информативность названий журналистских статей такого типа, фразеологизмы-заголовки составляют 13,3% от всего массива нетрансформированных фразеологических оборотов, так как они формируют у читателя определенную оценку опубликованного материала.

2. Фразеологизм в составе заголовка

Подавляющее большинство современных газетных заголовков по структуре является предложением, и журналисты нередко включают фразеологизм в состав заголовка для придания ему большей образности, экспрессивности и диалогичности. В отличие от заголовка-фразеологизма, а также только намечающего тему статьи фразеологизма с актантом-сопроводителем, такое название журналистского материала является не только оценочным, но и информационно достаточным, потому что чаще всего именно в нем заключается основная идея статьи. Заголовок в этом случае оказывается оценочно-информационным, ключевым смысловым элементом которого выступает оценка факта (отрицательная или положительная).

Заголовок употреблен без подзаголовка.

Аргументы и факты» (16.08.2006)

Крикунов: на одном мастерстве «Динамо» далеко не уедет.

3. Фразеологизм с актантом-сопроводителем

Актант-сопроводитель расширяет познавательные возможности заголовка (его текстообразующий потенциал), и довольно часто такой оценочно-информационный заголовок не нуждается в подзаголовке, поскольку актант-сопроводитель хорошо ориентирует потенциального читателя в материале публикации.

«Невский Спорт» (03.01.2005)

Заключительный аккорд сезона

3.1. Заголовок средства массовой информации, включающий фразеологизм с актантом-сопроводителем и дополняемый подзаголовком.

«Новые Известия» (31.07.2007)

Охранникам нет дела до их клиентов

Осторожно: двери открываются. Охранная система не всегда спасает от квартирных воров

Заголовки, в составе которых используются фразеологизмы с актантом-сопроводителем, представляют 12% от всего массива нетрансформированных фразеологических оборотов: использование актанта-сопроводителя оказывается продуктивным приемом в современной журналистике.

4. Заголовок применен вместе с подзаголовком, который конкретизирует информацию и дает полное представление о том, что будет изложено в публикации. Читателю легко определить в материале, так как остаются неизвестными лишь детали, которые представлены в тексте газетной публикации.

«Комсомольская правда» (02.08.2007)

Люди начинают врать еще с пеленок

Ученые обнаружили: шестимесячные младенцы легко обманывают взрослых

Фразеологизм в составе заголовка используется в 76% заголовков, включающих нетрансформированный фразеологический оборот.

II. Трансформированный фразеологизм в составе заголовка.

Степень трансформации (преобразования) фразеологизма, выступающего в роли заголовка, может быть различной: от минимальной, или формальной, когда незначительно изменяется один из его компонентов, до максимальной, когда неизменным остается только один из компонентов фразеологической единицы.

Первая степень трансформации характеризуется незначительным изменением структуры фразеологизма, все преобразования происходят на уровне его формы. Такие трансформации можно отнести к переходными явлениям.

1. Инверсия компонентов фразеологизма.

Среди фразеологизмов-заголовков наблюдается доля устойчивых единиц, где компоненты переставлены местами. С одной стороны, подобное структурное изменение фразеологизма не влечет никаких семантических изменений и нельзя утверждать, что фразеологизм подвергся семантической трансформации или дефразеологизации. Такие перестановки во фразеологизме в составе заголовка СМИ отражают переходные случаи, занимающие пространство между группой нетрансформированных и трансформированных фразеологических единиц.

1.1. Заголовок употреблен без подзаголовка

«Комсомольская правда» (31.07.2007)

На льду мы съели пуд соли

1.2. Наряду с заголовком использован и подзаголовок. Это, как правило, бывает в том случае, если фразеологизм мало информативен.

Lenta.ru (08.02.2008)

Нет слов.

Предвыборные теледебаты могут ограничиться дискуссией Жириновского и Богданова.

Число заголовков с фразеологизмами, подверженными инверсии, составляет 2,4% от общего количества текстов картотеки.

2. Изменения формы (числа) фразеологизма

Литературной нормой для большинства фразеологизмов является их употребление в единственном числе. Журналисты, используя фразеологизм как речевую единицу, согласовывают его компоненты со своим текстом, трансформируя при этом форму устойчивой единицы. К трансформированным устойчивым единицам отнесены фразеологизмы, измененные целиком, с преобразованным стержневым компонентом или большей части компонентов.

2.1. Заголовок использован без подзаголовка. В данном случае заголовок настраивает читателя на то, что действующих субъектов будет несколько. Не случайно здесь в большинстве использованы субстантивные фразеологизмы.

Правда» (16.01.2003)

Козлы отпущения?

2.2. Заголовок конкретизируется подзаголовком. И в этом случае изменению формы в большей степени подверглись субстантивные фразеологизмы.

«Комсомольская правда» (07.03.2002)

Станьте белыми воронами!

В моде платья, пальто и блузки цвета лепестков яблони

Доля фразеологизмов, употребленных в несвойственном для них числе, составляет 3,2% от общего количества фразеологизмов, использованных в заголовке.

3. Усечение компонентов фразеологизма.

Эллипсис, или усечение, фразеологизма в заголовках печатных и электронных СМИ выступает как тенденция к экономии языковых средств: в памяти читателя, знакомого с устойчивой единицей, происходит ее восстановление до первоначального варианта.

3.1. Заголовок без подзаголовка:

«Труд» (26.12.2001)

Сыр-бор вокруг елки

3.2. Заголовок напечатан с подзаголовком

Газета.Ru (23.11.2005)

Думцы бьются о стену

Налоговое администрирование не гнется

Заголовки с усеченным фразеологизмом составляют 2% от общего числа материалов.

Вторая степень трансформации, являясь более сложной формой преобразования ФЕ, затрагивает семантику фразеологизма. Изменения возможны в диапазоне от замены ключевого компонента до преобразования устойчивой единицы в целом.

1. Развитие значения фразеологизма.

Самой продуктивным способом преобразования фразеологического оборота является развитие его значения. Общим для данной категории трансформированных ФЕ, использованных в заголовке, является то, что к актуальному значению устойчивой единицы добавляется значение текста статьи. Экспрессивный эффект в заголовке, в составе которого находится преобразованный фразеологизм, может строиться на взаимодействии слов-компонентов и смешении значений, когда трансформированный фразеологизм одновременно воспринимается как цельное идиоматическое словосочетание, так и семантически делимое в условиях контекста.

Можно выделить несколько способов развития значения фразеологизма:

1.1. Развитие значения с сохранением исходной формы фразеологизма.

Газета Ru (14.06.2007)

МКС осталась без царя в голове

В четверг стало известно о серьезном сбое в работе Международной космической станции: отказали все компьютеры российского сегмента

1.2. «Известия» (14.03.2007)

Развитие значения с добавлением уточняющего слова, включенного в компонентный состав фразеологизма. Новый компонент конкретизирует, сужает значение фразеологизма применительно к содержанию статьи.

«Труд» (05.04.2001)

Почем фунт солдатского лиха?

Раньше писали, что военнослужащие-контрактники в Чечне получают крайне мало. А как выглядит их «заработок» сегодня?

1.3. Развитие значения с заменой компонента. Очевидно, что в целом ряде фразеологизмов, несмотря на утрату отдельных компонентов, так или иначе сохраняется их исходная образность и мотивировка (*бросать на ветер – на ветер, смотреть со своей колокольни – со своей колокольни, вилами по воде писано – вилами писано* и др.). При этом значение фразеологизма может расширяться за счет опущения нестержневого компонента и вставкой на его место другого. Отдельные маркированные компоненты типа *пята (устар.)*, *кануть (устар.)*, *Лета, преткновение (только в составе ФЕ, книжное)*, *лихо (устар.)*, *раздор (устар.)* заменяются семантически и стилистически нейтральными словами, сохраняя ассоциативную связь с первоначальным образом.

«Новая Газета» (23.03.2006)

Янукович канет в лето

Истинные результаты украинских выборов станут известны к концу весны

В количественном соотношении заголовки с фразеологизмом, претерпевшим развитие значения, по нашим подсчетам составляют 52% от всех трансформированных ФЕ.

2. Оказиональный фразеологизм.

Достаточно редки примеры заголовков, в которых журналистом обыгрывается не только форма фразеологической единицы, но и смысл текста статьи. Индивидуально-авторское преобразование фразеологизма отличается уникальностью и неповторяемостью произведенных изменений, неприменимость полученной формы как модели для создания заголовка другой публикации. Авторская игра строится в рамках ограничений компонентного состава фразеологизма, а также его значения, поэтому конечный результат при внешней графической компактности и языковой экономии может сочетать в себе большой спектр разнообразных ассоциаций и смыслов.

Механизмы создания таких типов заголовков, включающих фразеологизм, могут быть следующими: образование нового слова или словосочетания окказионализма (закосоварили кашу); замена созвучным словом (Book о бок); многоходовые ассоциации, построенные на основе парадигматических связей (розовые глюки); графическое выделение, значимого элемента (в самом Сокурове); восстановление фразеологического значения за счет сходных компонентов и др.

3. Преобразование фразеологизма в исходное словосочетание.

Буквализация является крайней степенью трансформации фразеологизма, на пути от знака к речевой единице. Трансформация не развивает значение фразеологизма, напротив – при сохранении синтаксической структуры устойчивая единица полностью утрачивает свое переосмысленное актуальное значение, становясь свободным словосочетанием.

Заголовок с таким типом преобразования фразеологизмов приобретает комический эффект из-за несоответствия значения фразеологизма и того смысла статьи, который раскрывается журналистом.

3.1. Заголовок без подзаголовка.

Lenta.ru (01.06.2005)

Абоненты сотовой связи вступили в заговор молчания

3.2. Заголовок с подзаголовком

«Новые Известия» (30.05.05)

Запретный плод

С сегодняшнего дня в Россию нельзя ввозить турецкие овощи и фрукты

Фразеологизм, употребленный в буквальном значении, использован в 13% заголовков от общего числа трансформированных заголовков.

4. Смешанные типы трансформаций.

В классификации были представлены только «чистые» типы трансформированных фразеологизмов, использованных в составе заголовка. На практике же встречаются фразеологизмы, в рамках которых произошло сразу несколько трансформаций: комбинация инверсии фразеологизма и изменения по числам; контаминация двух фразеологизмов с развитием значения и эллипсисом; комбинация развития значения ФЕ и авторского окказионализма; контаминация актуальных значений двух фразеологизмов.

Многообразие вариантов преобразования фразеологизмов свидетельствует о том, что журналисты ищут различные способы перестроить языковой знак под текст своего материала, максимально используя при этом познавательную ценность ФЕ.

Довольно большая часть заголовков состоит только из фразеологизма, т.е. автор воспринимает фразеологический оборот как языковую единицу, используемую в готовом виде (2.6). Особенно показательны в этом отношении фразеологизмы-заголовки (9% из всего массива текстов, 13,3% к массиву нетрансформированных), они определяют тему публикации и дают газетному материалу авторскую оценку. Другая, довольно большая по объему часть включает фразеологический оборот, который представлен в кавычках. В этом случае фразеологическая единица используется как чужой элемент, в качестве цитаты, заимствованной автором. В третью группу входят фразеологические обороты, относящиеся к трансформированным, которые воспринимаются пишущим в качестве речевых единиц, всякий раз воссоздаваемых заново по определенной модели.

В авторском восприятии ФЕ просматривается устойчивая тенденция: от фразеологического оборота как единицы языка – к словосочетанию как речевой

единице: на системном уровне фразеологизм – языковая единица, а на функциональном – модель, которая допускает авторские преобразования вплоть до свободного словосочетания. В этом убеждает и высокая частотность использования фразеологических единиц в составе газетного заголовка

Предметом рассмотрения в работе является также и паремиологический материал, поскольку определенная часть фразеологизмов-заголовков восходит к пословицам и поговоркам русского языка. Сближению пословиц и поговорок, с одной стороны, и собственно фразеологизмов – с другой, в определенной мере способствует и объективная общность их языковых признаков (воспроизводимость, идиоматичность, образность, экспрессивность и др.). Можно предположить, что в ментальном лексиконе среднестатистического носителя языка фразеологизмы, а также пословицы и поговорки – единицы смежных классов (2.7). Определенное сходство фразеологизмов и паремий подтверждается примерами их словарного описания.

Пословица или поговорка, как и фразеологический оборот, выступает в роли образца для образования вариантов, приспособленных автором газетной публикации к решению определенных коммуникативных задач.

Отклонение от языкового стандарта в использовании фразеологизма-заголовка может быть не только текстообразующим, обеспечивающим коммуникативный успех, но и тексторазрушающим, что приводит к коммуникативной неудаче (2.8).

Исследованный газетный материал свидетельствует о том, что языковая игра в использовании фразеологизма-заголовка – продуктивное и весьма распространенное явление: 325 текстов СМИ из 1013 (32 %) имеют в составе заголовков фразеологизмы, вовлеченные в языковую игру.

Языковая игра обусловлена системными отношениями языковых единиц. Поскольку системные отношения единиц языка определяют процесс языковой игры, обязательна повторяемость модели: языковые личности (авторы) оказываются во власти стереотипов, действуют в рамках языкового стандарта, предписанного системными отношениями единиц языка.

I. Антонимия. Этот тип парадигматической связи оказывается в языковой игре наиболее частотным и продуктивным.

Сильный – слабый.

«Новые Известия» (10.03.2005)

Сильный слабый пол в Кремле. Москву навестили Патрисия Каас и Ванесса Мэй

II. Синонимия

«Советская Россия» (02.08.2007)

На хлеб цена вздувается, растёт как на дрожжах

В основе языковой игры – синонимия; нанизывание синонимов – градация, усиление

III. Сближения по форме (парономазия, омонимия).

«КоммерсантЪ» (06.02.2007)

Виктор Ющенко свел концы с гонцами

Виктор Ющенко нашел точку соприкосновения интересов БЮТ и «Нашей Украины»

IV. Совмещение фразеологизмов.

«Новая Газета» (20.11.2006)

Бои без правил за Приморье

Адвокаты вице-мэра попали под горячую руку и холодную голову

V. Замена ключевого компонента.

«Аргументы и Факты» (23.11.2006)

Памятники раздора

Согласно планам московских властей, в столице в скором времени будет установлено сразу несколько памятников

VI. Изменение формы

1. Начальная форма (инфинитив).

«Российская газета» (27.06.2007)

Новый старый мэр обещает засучить рукава. Юрий Лужков останется столичным мэром

2. Форма множественного числа.

«Комсомольская правда» (16.05.2005)

Молдавские яблоки раздора

VII. Добавление компонента.

«Труд» (05.04.2001)

Почем фунт *солдатского* лиха?

VIII. Использование фразеологизма в заголовке и подзаголовке.

«Комсомольская правда» (18.10.2005)

На честном слове и «левом» подшипнике далеко не уедешь.

Тысячи отечественных автомобилистов, выезжая на дорогу после ремонта своей машины, даже не подозревают о грозящей им опасности

IX. Наложение фразеологизма на свободное словосочетание (совмещение этимологического и актуального значений).

«Труд» (06.12.2001)

На спирте далеко не уедешь. Во многих странах настойчиво работают над внедрением новых видов автомобильного топлива: водорода, спирта, биогорючего

X. Трансформация фразеологизма до исходного словосочетания.

«КоммерсантЪ» (18.08.2007)

Гостайна вышла в тираж.

Новосибирских ученых заподозрили в разглашении секретов в книге

XI. Трансформация фразеологизма до исходного сочетания с изменением его компонентов.

Lenta.ru (29.08.2007)

Огонь, вода и медные каски

В Москве открылись выставки «Пожарная безопасность XXI века» и «Охранный и пожарный автоматизм»

Исследованный материал дает основание предположить, что фразеологизм в составе газетного заголовка, вовлеченный в языковую игру, обуславливает большое разнообразие вариантов, которые могут быть определенным образом классифицированы. Характерной особенностью употребления фразеологических оборотов в рамках языковой игры является то, что в них прослеживается вполне определенная языковая модель, соответствующая некоторому языковому стандарту. Именно он определяет речевое поведение автора. Еще одной особенностью использования фразеологических оборотов в языковой игре является повторяемость продуктивной языковой модели. Это отличает языковую игру от речевой игры, в которой употребление фразеологизма носит менее предсказуемый характер.

Речевая игра так же, как и языковая, обусловлена отклонением от языкового стандарта и определяет коммуникативный успех, когда происходит приращение смысла, что позволяет читателю-соавтору проникать не только в подтекст, но и в «сферу бессознательного» (Л.С. Выготский, К.Г. Юнг) автора (2.9).

Если языковая игра обусловлена языковой системой, то речевая игра как продукт речемыслительной деятельности носителя языка является своего рода «штучным» образованием. Результат речевой игры представлен многоходовыми операциями с языковыми единицами, в такой игре, как правило, задействован большой объем языковых ассоциаций.

1. «Московский Комсомолец» (18.12.2006)

Вок о вок. Любовь к чтению будут воспитывать даже у новорожденных.

БОК О БОК. 1. Совсем рядом, близко один возле другого (идти, ехать, находиться и т. п.). 2. Вместе (жить, работать, бороться). [ФСРЯ 1986: 41].

Book (англ.) – книга и русское *бок* являются межязыковыми сближениями на основе графического и фонетического сходства.

Речевая игра затрагивает глубокий уровень заголовка и текста, постижение которого требует от читающего многоходовых речевых операций, в которых задействованы разнообразные ассоциации. Кроме этого, трансформации фразеологизмов в такой игре нестандартны, неповторяемы, как правило, не строятся по аналогии с заготовкой.

В заключении подведены итоги исследования, сделаны выводы общего характера и намечены дальнейшие перспективы изучения газетных заголовков, в составе которых употреблен фразеологизм.

Основные положения работы нашли отражение в следующих публикациях автора:

1. Зеленев, А.Н. Фразеологизм-заголовок газетного текста в аспекте языковой игры / А.Н. Зеленев // Вестник НовГУ имени Ярослава Мудрого. Сер.: История. Философия. – 2008. – № 49. – С. 63–66.

2. Зеленов, А.Н. Газетный заголовок как текстообразующее средство / А.Н. Зеленов, В.А. Сидоренков // Фразеологизм и слово в языке и речи: сборник статей. – Великий Новгород, 2007. С. 48–55. (В соавт., 0,25 а.л., авторский вклад – 50%).

3. Зеленов, А.Н. Фразеологизм в роли газетного заголовка / А.Н. Зеленов // К 60-летию профессора А.В. Жукова: юбилейный сборник научных трудов. – Великий Новгород, 2007. – С. 161–165.

4. Зеленов, А.Н. Фразеологизм как семантический центр газетного заголовка / А.Н. Зеленов // Слово. Словарь. Словесность: Петербургский контекст русистики начала XXI века: материалы Всероссийской научной конференции. Санкт–Петербург, 14–16 ноября 2007 / Отв. ред. В.Д. Черняк. – СПб.: САГА, 2008. – С. 377–382.

5. Зеленов, А.Н. Фразеологизм-заголовок в публицистическом тексте / А.Н. Зеленов // Тезисы докладов аспирантов, соискателей, студентов XV научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов НовГУ. Великий Новгород, 31 марта – 5 апреля 2008. / Отв. ред. В.В. Шадурский; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2008. – С. 29–30.

6. Зеленов, А.Н. Фразеологизм в заголовке газетного текста: особенности речевой игры / А.Н. Зеленов // Фразеологизм в тексте и текст во фразеологизме (Четвертые Жуковские чтения): материалы Международного научного симпозиума. 4–6 мая 2009 г. / Отв. ред. В.И. Макаров; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2009. – С. 325–328.

Изд. лиц. ЛР № 020815 от 21.09.98.
Подписано в печать 06.10.2009. Бумага офсетная. Формат 60×84 1/16.
Гарнитура Times New Roman. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ № 67

Издательско-полиграфический центр
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого.
173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41.

Отпечатано в ИПЦ НовГУ.
173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41.

